

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. *American Marketing Assosiation* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sifat perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2018) yaitu:

##### **1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis**

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

##### **2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi**

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### 3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

## **2.2.Keputusan Menggunakan**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Menggunakan**

Keputusan Menggunakan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong Seseorang untuk mencapai tujuan. Sari (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha. Permatasari dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan ialah ukuran seseorang dalam meyakini jika menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang banyak akan tetapi harus dengan mudah digunakan dan dioperasikannya. Rahmizal dan Yuvendri (2021) menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa, apabila teknologi

digunakan akan bebas dari usaha keputusan menggunakan merupakan proses menentukan dan memilih salah satu diantara alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2018:240) menafsirkan bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2018:478) keputusan ialah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative yang berarti bahwa seseorang konsumen dapat membuat keputusan dengan beberapa pilihan alternatif yang tersedia, keputusan Menggunakan di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Sehingga dari penafisran diatas dapat dipahami bahwa keputusan memgunakn merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan atas produk atau jasa yang ingin dibeli atau di gunakan dengan begitu akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan kebutuhan serta keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:179) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal dalam proses menggunakan, konsumen terlebih dahulu mengetahui masalah atau kebutuhan konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan menggunakan yang bisa memberi pengaruh kepada konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian ataupun mungkin aktif mencari informasi.

### 2.2.2 Faktor faktor Keputusan Menggunakan

Terdapat beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, sebagai berikut:

#### 1 Faktor lingkungan

Faktor budaya, persepsi cara pandang sesuatu, rasa suka pada suatu produk di bandingkan produk lain, dan kebiasaan.

#### 2 Faktor sosial

kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu faktor keluarga, faktor ini membawa pengaruh seseorang dalam memilih barang atau jasa yang ingin di beli. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli produk barang atau jasa.

#### 3 Faktor pribadi

Pada faktor pribadi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. aspek pribadi merupakan seorang konsumen memiliki perbedaan dengan seorang konsumen lainnya yang dilihat dari berbagai aspek, yakni: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.
- b. aspek psikologis merupakan faktor kejiwaan yang merangsang seseorang dalam mengambil tindakan dalam membeli suatu barang atau jasa aspek psikologis yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan serta perilaku. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2018:228), mendefinisikan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan semua proses yang

dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Menggunakan**

Menurut Kotler & Keller ( 2012: 227) adapun beberapa indikator dalam keputusan pembelian produk, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah sebelum membeli barang dan jasa, Konsumen nya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, sehingga konsumen dapat menentukan produk apakah yang di gunakan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyak yang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang dibutuhkan
3. Evaluasi alternatif merupakan saat konsumen telah menetapkan produk apa yang hendak di gunakan setelah melakukan pemilihan dari satu diantara berbagai alternatif yang tersedia
4. Keputusan pembelian merupakan konsumen memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa sesuai kebutuhan yang diinginkan.
5. Prilaku pasca pembelian merupakan saat konsumen telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa, maka tindakan setelahnya ialah memberi penilaian atas kepuasan konsumen ketika menggunakan suatu produk barang atau jasa setelah itu konsumen akan memberikan loyalty nya terhadap sebuah produk.

## **2.3 Reputasi**

### **2.3.1 Pengertian Reputasi**

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus

dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dimulai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2018).

Menurut Marlien (2019) Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan trust terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing- masing pihak.

Menurut Sidik dalam Nanda (2018) reputasi adalah akumulasi bukti keberhasilan layanan. Untuk bisa menggunakan sisi ini memang memerlukan waktu. Perusahaan layanan yang baru berdiri belum bisa memanfaatkan sisi ini pada saat pembukaan usaha. Menurut Hardjana dalam Nanda (2018) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan gambaran dari suatu perusahaan yang menunjukkan pelayanan baik atau buruk sesuai dengan penilaian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula reputasi suatu toko online dibenak konsumen.

Konsumen akan menilai toko online tersebut memiliki reputasi yang baik, apabila toko online tersebut memberikan pelayanan yang baik. Begitu pula sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa toko online tersebut memiliki reputasi yang buruk apabila pelayanannya kurang maksimal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noradiana & Setyanto (2016) menyatakan bahwa jika tingkat reputasi tinggi, maka minat beli akan tinggi pula. Jadi, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat reputasi penjual dengan

minat beli.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi**

Adapun dimensi reputasi menurut Fombrun (2019), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. Reliability (keterandalan di mata konsumen)  
semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. Credibility (kredibilitas di mata investor)  
semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. Trustworthiness (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. Responsibility (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

### **2.3.3 Indikator Reputasi**

Indikator-indikator reputasi menurut Widiyanto dan Prasilowati (2019).  
Sebagai berikut :

1. Ramai dibicarakan kebaikannya  
Yaitu suatu situs yang sudah ramai dibicarakan dalam hal positif oleh para penggunanya
2. Dikenal baik oleh pelanggan  
Yaitu suatu perusahaan yang sudah dikenal baik oleh para konsumen dan pelangganya
3. Punya ciri khas dari kompetitor  
Yaitu situs yang memiliki ciri khas dan keunikan yang hanya dimiliki oleh situs itu sendiri dan berbeda dari situs lainnya.

## 2.4 Kemudahan Penggunaan

### 2.4.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha menurut Davis dalam Khoirul (2019). Menurut Wibowo dalam Khoirul (2019) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* Monsuwe et al., (2019). Menurut Wen et al dalam Khoirul (2019) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya Menurut Suci dalam Prasetyo (2019).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan



sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja online.

#### **2.4.2 Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Pavlou (20019) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut

1. jelas dan dapat dimengerti  
Yaitu Interaksi individu atau pengguna dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak memerlukan usaha yang berlebih  
Yaitu Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem pada situs tersebut
3. Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan  
Yaitu Sistem mudah digunakan untuk mencari informasi yang diinginkan pengguna situs.
4. Mudah untuk digunakan  
Yaitu Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna lakukan atau kerjakan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel :2.1 Data Penelitian Terdahulu**

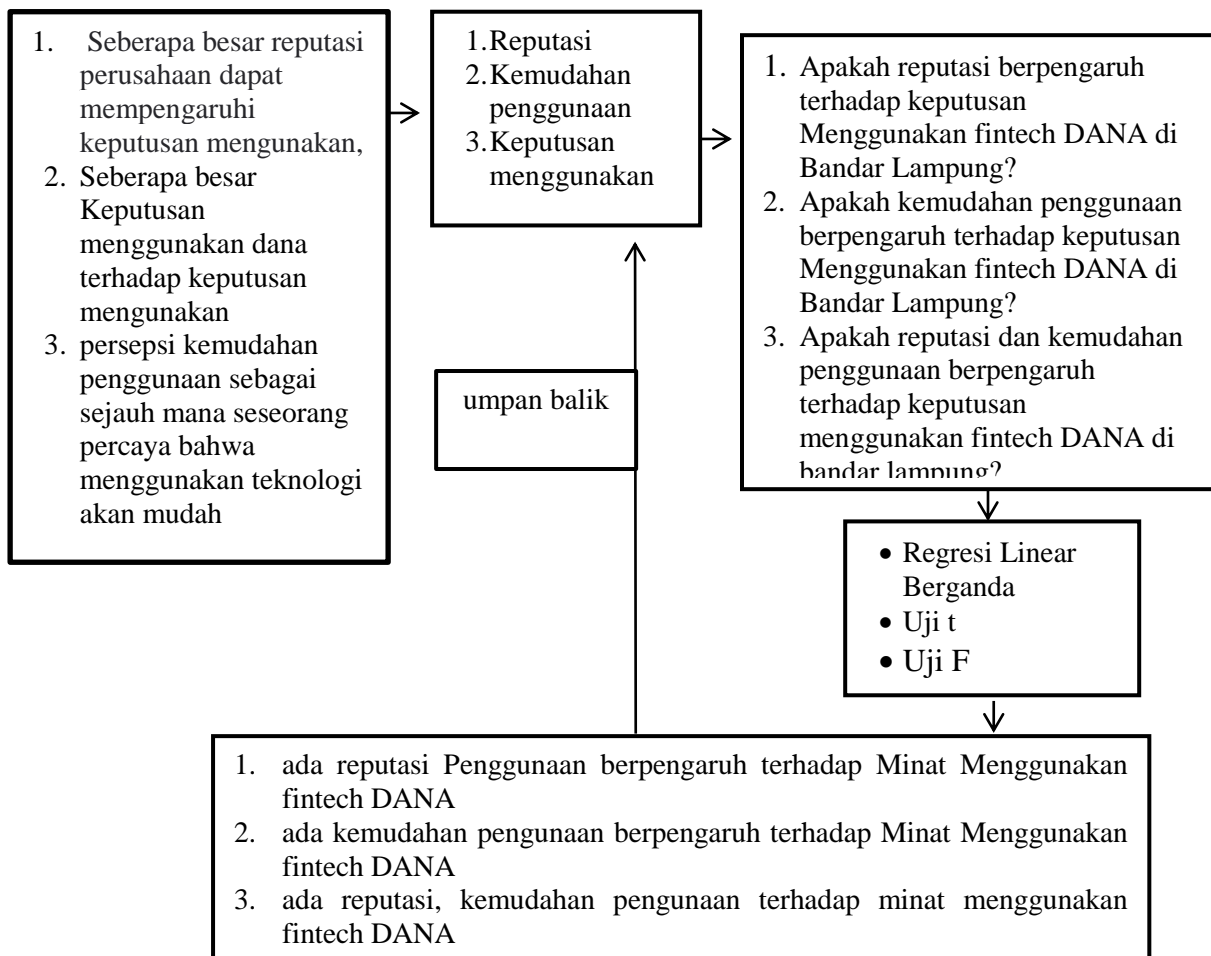
No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1	Arliana Dewi 2019	Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan Dan <i>Online Trust</i> Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Reputasi berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id <i>Online trust</i> berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Lazada.co.id Reputasi, kemudahan penggunaan dan <i>online trust</i> berpengaruh terhadap minat beli pada online shop lazada.co.id	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan
2	Jihan Navisa Fitri 2021	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.Id Pada Mahasiswa Fkip Universitas Lampung	Ada pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital Dana. Apabila Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Promosi tinggi maka keputusan Dana pada mahasiswa akan meningkat	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan
3	Romadhot ul Inayah Nim 2020	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat	Ada pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital Dana. Apabila Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Promosi tinggi maka keputusan Dana pada mahasiswa akan meningkat	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan

4	Dini Wulansari 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 6,090 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan
5	Siti Umul Khoiriyah1 , Moh. Halim2 , Achmad Syafrudin Zulkarnnae ni 2023	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology Pada Aplikasi Dana	Hasil koefisien determinasi, variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan e-wallet dengan aplikasi DANA pada toko online dan toko fisik di Kecamatan Ajung.	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan
6	Rismalia, Sugiyanto 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul	Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan sikap dapat memediasi. Hal ini dapat diartikan bila pengguna merasakan atau mengetahui manfaat dari Dana maka sikap harus ditunjukkan terlebih dahulu agar keputusan penggunaan pun akan muncul dengan sendirinya. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan sikap dapat memediasi. Hal ini dapat diartikan bila pengguna merasakan kepercayaan dari Dana maka sikap harus ditunjukkan terlebih dahulu agar keputusan penggunaan pun akan muncul dengan sendirinya.	Sebagai Refrensi Penelitian Yang Berjalan

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang digambarkan sebagai berikut:

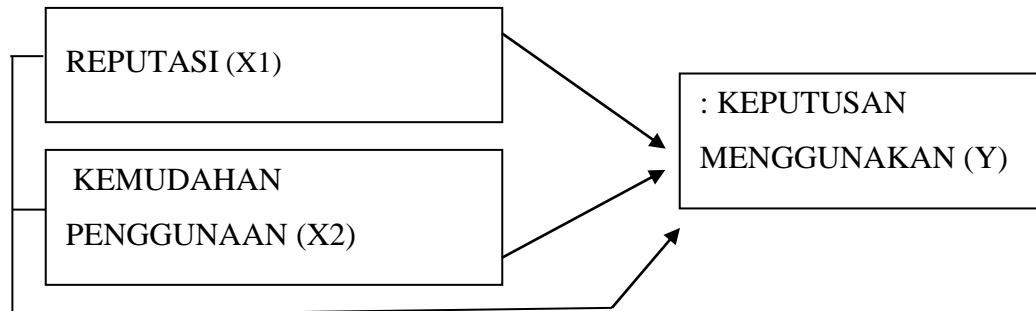
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.7. Kerangka Penelitian

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka penelitian yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.**



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2017) bahwa: Diduga ada pengaruh signifikan antara reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* terhadap minat beli konsumen pada DANA.

### 2.8.1 Reputasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan DANA di Banadar Lampung

Keputusan menggunakan merupakan proses menentukan dan memilih salah satu diantara alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menafsirkan bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan

Reputasi merupakan salah satu faktor penting minat penggunaan. Semakin baik reputasi toko online maka semakin tinggi minat beli konsumen. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal Basya (2016). Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang

konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hung-Tai Tsou dan dkk (2019) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi reputasi semakin tinggi pula minat beli konsumen.

**H1** :Reputasi Berpengaruh Terhadap keputusan Penggunaan Dana di Bandar Lampung.

### **2.8.2 kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan DANA di Bandar Lampung.**

Kemudahan penggunaan suatu website menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut Wen et al (2016). Berdasarkan penelitian oleh Rr. Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas semakin baik kemudahan penggunaan semakin tinggi minat beli.

**H2**:kemudahan penggunaan berpengaruh Terhadap keputusan Menggunakan DANA di Bandar Lampung.

### **2.8.3 reputasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan DANA di Bandar Lampung**

Penelitian Hung-Tai Tsou dan dkk (2015), Rr. Selli Nisrina Faradila dan Harry Soesanto (2016) dan Nurul Azifah, Citra Kusuma Dewi (2016) menunjukkan bahwa reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi semakin tinggi reputasi, kemudahan penggunaan dan *online trust* maka semakin tinggi pula minat penggunaan.

**H3:**Reputasi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan Menggunakan DANA di Bandar Lampung.